

**KOMODIFIKASI *HALAL LIFESTYLE*:**

**Studi Kasus Scarf Media**



**Oleh:**

**Nabilah Tsuroya Basya**

**NIM: 23200011091**

**TESIS**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Diajukan kepada  
Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
guna Memperoleh Gelar Master of Arts (M.A.)  
Program Studi Interdisciplinary Islamic Studies  
Konsentrasi Kajian Industri dan Bisnis Halal  
**YOGYAKARTA**

**2025**

## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nabilah Tsuroya Basya  
NIM : 23200011091  
Jenjang : Magister  
Program Studi : Interdisciplinary Islamic Studies  
Konsentrasi : Kajian Industri dan Bisnis Halal

Menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 28 Mei 2025

Saya yang menyatakan,



**Nabilah Tsuroya Basya**

NIM: 23200011091

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## PERNYATAAN BEBAS PLAGISIRISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nabilah Tsuroya Basya  
NIM : 23200011091  
Jenjang : Magister  
Program Studi : Interdisciplinary Islamic Studies  
Konsentrasi : Kajian Industri dan Bisnis Halal

Menyatakan bahwa naskah bebas dari plagiasi. Jika tesis ini secara keseluruhan benar-benar di kemudian hari terbukti melakukan plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai ketentuan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 28 Mei 2025

Saya yang menyatakan,



Nabilah Tsuroya Basya

NIM: 23200011091

# PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PASCASARJANA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 519709 Fax. (0274) 557978 Yogyakarta 55281

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-929/Un.02/DPPs/PP.00.9/08/2025

Tugas Akhir dengan judul : Komodifikasi dalam Halal Lifestyle: Studi Kasus Scarf Media  
yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NABILAH TSUROYA BASYA, S.Pd  
Nomor Induk Mahasiswa : 23200011091  
Telah diujikan pada : Senin, 16 Juni 2025  
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Penguji I

Dr. Moh. Mufid  
SIGNED

Valid ID: 6891a4d803916



Penguji II

Dr. Subi Nur Isnaini  
SIGNED

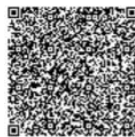
Valid ID: 68a4807c61163



Penguji III

Najib Kailani, Ph.D.  
SIGNED

Valid ID: 689cf5a3e9642



Yogyakarta, 16 Juni 2025  
UIN Sunan Kalijaga  
Direktur Pascasarjana

Prof. Dr. Moch. Nur Ichwan, S.Ag., M.A.  
SIGNED

Valid ID: 68a4ec6fd28f6

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.,  
Direktur Pascasarjana  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

*Assalamu 'alaikum wr. wb.*

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul: **KOMODIFIKASI DALAM HALAL LIFESTYLE: Studi Kasus Scarf Media**

Yang ditulis oleh:

Nama : Nabilah Tsuroya Basya

NIM : 23200011091

Jenjang : Magister (S2)

Prodi : Interdisciplinary Islamic Studies

Konsentrasi : Kajian Industri dan Bisnis Halal

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Magister Studi Islam.

*Wassalamu'alaikum wr. wb.*

Yogyakarta, 28 Mei 2025

Pembimbing,



Dr. Subi Nur Isnaini

## ABSTRAK

Tesis ini mengkaji fenomena berkembangnya media *halal lifestyle* di tengah meningkatnya kesadaran religius masyarakat Muslim Indonesia, melalui studi kasus pada Scarf Media. Di era digital yang terus berkembang, Scarf Media hadir sebagai salah satu pelopor yang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan praktik *halal lifestyle* dalam berbagai aspek gaya hidup, mulai dari makanan, *fashion*, kecantikan, hingga layanan. Lebih dari sekadar interaksi dan penyebaran informasi, media sosial digunakan oleh Scarf Media sebagai platform untuk membentuk dan mempopulerkan tren *halal lifestyle* di kalangan Muslim urban. Fenomena ini mendorong munculnya proses komodifikasi *halal lifestyle*, dalam tesis ini merujuk pada proses di mana nilai-nilai keislaman, seperti *halal lifestyle*, dikemas dan dipasarkan melalui media sosial dalam bentuk konten, produk, dan simbol yang dapat dikonsumsi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pengambilan data dilakukan pada Maret – Mei 2025 melalui wawancara kepada CEO Scarf Media dan lima informan lainnya, dan observasi langsung seperti studi lapangan dan tidak langsung seperti menganalisis media sosial pada akun yang berkaitan.

Tesis ini menunjukkan bahwa promosi *halal lifestyle* melalui media mencerminkan perpaduan antara ekspresi keagamaan dan strategi komersial. Melalui studi kasus pada Scarf Media, ditemukan bahwa media sosial dalam mengampanyekan *halal lifestyle* dimanfaatkan tidak hanya sebagai sarana dakwah, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang membingkai nilai-nilai keislaman dalam bentuk konten visual, *event*, dan kolaborasi. Saya berargumen bahwa strategi ini memunculkan proses komodifikasi, di mana simbol dan praktik keagamaan diolah menjadi bagian dari gaya hidup yang dapat dikonsumsi. selain itu, penelitian ini menyoroti bahwa pemasaran praktik *halal lifestyle* dalam konteks ini merupakan bentuk penyesuaian terhadap perkembangan teknologi digital serta respons merupakan bentuk adaptasi terhadap perkembangan digital dan respons terhadap meningkatnya minat konsumen Muslim akan produk serta gaya hidup yang mencerminkan identitas keislaman.

**Kata Kunci:** *Halal lifestyle*, Komodifikasi, Masyarakat Muslim, Media Sosial.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas karunia dan kuasa-Nya saya diberikan kesehatan dan kemampuan untuk terus belajar. Berkat limpahan Rahmat-Nya pula, serta berbagai nikmat yang tak terhitung jumlahnya, saya dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul KOMODIFIKASI *HALAL LIFESTYLE*: Studi Kasus Scarf Media. Selawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sebagai suri tauladan dalam kehidupan dan penuntun jalan kebaikan.

Selama penyusunan tesis, penulis menyadari bahwa banyak kendala dan hambatan yang dialami. Oleh sebab itu, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih kepada diri sendiri yang sudah pantang menyerah dan terus berjuang demi terselesaikannya tesis ini. Tak lupa juga kepada pihak-pihak yang telah membantu dan membimbing penulis selama proses penulisan, antara lain:

1. Prof. Noorhaidi Hasan, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Prof. Dr. Moch. Nur Ichwan, S.Ag., M.A. selaku Direktur Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

3. Najib Kailani, S.Fil.I., M.A., Ph.D. selaku Ketua Prodi Magister Interdisciplinary Islamic Studies UIN sunan Kalijaga Yogyakarta
4. Dr. Subi Nur Isnaini, M.A, selaku dosen pembimbing yang senantiasa meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan tesis ini.
5. Dr. Nina Mariani Noor, SS., M.A, selaku pengelola PBSB yang banyak memberikan perhatian dan semangat terhadap kelancaran kuliah dan tesis ini.
6. Segenap Bapak/Ibu dosen yang mewarnai perjalanan intelektual saya pada studi magister ini diantaranya: Prof. Dr. Moch. Nor Ichwan., Ahmad Rafiq, S.Ag., M.Ag., MA., Ph.D., Dr. Nina Mariana Noor, SS., M.A., Najib Kailani, S.Fil.I., M.A., Prof. H. Ahmad Muttaqin, S.Ag., M.Ag., M.A., Ph.D., Dr. Sunarwoto, S.Ag., M.A., Dr. Subi Nur Isnaini, M.A., Dr. H. Moh. Mufid, Lc., M.H.I., Ro'fah, MA., Ph.D., Dr. Imelda Fajriati, M.Si., Prof. Ir. Dwi Agustina Kurniawati, S.T., M.Eng., Ph.D., IPM, ASEAN Eng., Prof. Dr. H. Shofiyullah Muzammil, M.Ag., Dr. Sujadi, M.A, serta seluruh staf Tata Usaha dan karyawan Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah membantu penulis dalam mengurus segala kebutuhan administrasi dan lain-lain.

7. Kementerian Agama Republik Indonesia dan LPDP yang telah memberi kesempatan berupa beasiswa penuh melalui Program Beasiswa Santri Berprestasi (PBSB), melalui program tersebut penulis dapat menempuh pendidikan S2 di Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Segenap informan yang bersedia diwawancarai penulis untuk memenuhi data dalam tesis ini, bu Temi Sumarlin selaku CEO Scarf Media, ka Frida selaku staf Scarf Media, Faidah, Adel, Fitri, Lulu Robiatul, dan Citra Maulani. Semoga Allah memudahkan segala urusan.
9. Keluarga terkasih, khususnya kedua orang tua Mamah Hj. Wiwih Rohilah, S. Pd. I dan Abi Drs. H. Wawan Khaerul Anwar, M.Pd, kakak-kakak dan adik-adik terhebat Iklimah Pratiwi Basya, S.S.I dan A Ardianul Sofyan, S.Pd.I, A Akrom Fahmi Basya, M.Pd dan teh Musfiroh, S.S.I, Wafiq adillah Basya yang sedang menempuh studi di Negeri Kinanah, Imam Assuyuthi Basya yang baru menduduki bangku kuliah di UIN Sunan Kalijaga, Ibnu Hibban Basya yang tahun ini masuk pesantren dan lima keponakan yaitu Aufa, Zein, Serhan, Alzam dan Serkan, serta keluarga besar penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang tiada hentinya memberikan doa dan dukungan baik immaterial maupun material. Semoga Allah senantiasa

memberikan kesehatan, keberkahan umur, dan kebahagiaan dunia akhirat.

10. Laki-laki terkasih, Ahmad Ashfia, LC., M.Pd yang selalu memonitor progres tesis penulis serta memberikan doa dan dukungan selama masa perkuliahan dan penyusunan tesis ini. Semoga Allah senantiasa memberikan kesehatan, keberkahan umur, dan kebahagiaan dunia akhirat.
11. Teman seperjuangan PBSB konsentrasi kajian Industri dan Bisnis Halal, ciwi-ciwi di antaranya: Hanin, Didip, Mba Harisa, Putri, Dea, Naela, Emma, Bunda Vina, Atifa dan bapak-bapak: Pak Abdil, Rafi, Pak Fuad, Pak Teguh, Aji, Pak Sahir, Ahyun, Kang Said, Bang Hafiz, dan Bang ril yang banyak memberikan ruang diskusi dan ide selama perkuliahan dan penyusunan tesis ini. Semoga mudah segala urusannya.

Yogyakarta, 12 Juni 2025

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Nabilah Tsuroya Basya

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Tesis ini saya persembahkan untuk kedua orang tua tersayang yang selalu mendukung segala langkah dan mendoakan tanpa lelah, keluarga yang selalu memberikan tawa, laki-laki terkasih yang selalu memotivasi, dan siapa saja pembaca tesis ini.

Semoga kasih sayang-Nya selalu menyertai



## MOTTO

*Nahnu Thulabul Ilmi Ila Yaumil Qiyamah*

-Prof. Dr. KH. Ali Mustafa Yaqub, M.A-



## DAFTAR ISI

|                                              |      |
|----------------------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL.....                           | i    |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....               | ii   |
| PERNYATAAN BEBAS PLAGISRISME .....           | iii  |
| PENGESAHAN TUGAS AKHIR .....                 | iv   |
| NOTA DINAS PEMBIMBING .....                  | v    |
| ABSTRAK.....                                 | vi   |
| KATA PENGANTAR .....                         | vii  |
| HALAMAN PERSEMBAHAN .....                    | xi   |
| MOTTO.....                                   | xii  |
| DAFTAR ISI .....                             | xiii |
| DAFTAR GAMBAR .....                          | xvi  |
| BAB I PENDAHULUAN .....                      | 1    |
| A. Latar Belakang.....                       | 1    |
| B. Rumusan Masalah.....                      | 11   |
| C. Tujuan dan Signifikansi Penelitian.....   | 11   |
| D. Kajian Pustaka .....                      | 13   |
| E. Kerangka Teoretis.....                    | 18   |
| F. Metode Penelitian .....                   | 23   |
| G. Sistematika Pembahasan.....               | 25   |
| BAB II DISKURSUS <i>HALAL LIFESTYLE</i> DI   |      |
| INDONESIA .....                              | 28   |
| A. Pendahuluan.....                          | 28   |
| B. Perkembangan <i>Halal lifestyle</i> ..... | 30   |

|                                                                               |           |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| C. Fenomena Tren <i>Halal lifestyle</i> di Indonesia .....                    | 35        |
| D. Peran BPJPH dalam Mengkonstruksi <i>Halal lifestyle</i> di Indonesia ..... | 39        |
| E. <i>Halal lifestyle</i> dalam Lanskap Media .....                           | 49        |
| 1. Event bertema halal di media sosial.....                                   | 51        |
| 2. <i>Influencer</i> halal di media sosial .....                              | 55        |
| 3. <i>Halal lifestyle</i> : Pengaruh besar figur.....                         | 59        |
| F. Peran Scarf Media dalam Membangun <i>Halal lifestyle</i> .....             | 63        |
| 1. Kolaborasi dengan Dinas Pariwisata dan<br>Ekonomi Kreatif.....             | 64        |
| 2. <i>Global Islamic Finance Summit</i> .....                                 | 65        |
| 3. <i>Bazar Fashion</i> .....                                                 | 66        |
| 4. <i>Halal Creative Forum</i> .....                                          | 67        |
| 5. Kajian Keislaman.....                                                      | 68        |
| H. Kesimpulan.....                                                            | 69        |
| <b>BAB III BRANDING SCARF MEDIA DALAM HALAL LIFESTYLE.....</b>                | <b>72</b> |
| A. Pendahuluan.....                                                           | 72        |
| B. Dari Scarf Magazine Hingga Scarf Media.....                                | 73        |
| C. Membangun Ekosistem halal dengan<br>Kolaborasi.....                        | 75        |
| 1. <i>Ramadhan Nostalgic</i> .....                                            | 75        |
| 2. Menghadiri kajian: bagian dari <i>halal lifestyle</i> .....                | 80        |

|                                                                                 |            |
|---------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 3. Situs web (website) sebagai wadah literasi dan informasi .....               | 84         |
| D. <i>Halal lifestyle</i> dan Pasar .....                                       | 86         |
| E. Kesimpulan.....                                                              | 93         |
| <b>BAB IV KOMODIFIKASI HALAL LIFESTYLE DAN SCARF MEDIA .....</b>                | <b>95</b>  |
| A. Pendahuluan.....                                                             | 95         |
| B. Agama Sebagai Komoditas: <i>Halal lifestyle</i> dan Ekspresi Keislaman ..... | 96         |
| C. Media Sosial Sebagai Referensi <i>Halal lifestyle</i> .....                  | 100        |
| D. Interseksi Religiusitas dan Komersialitas .....                              | 106        |
| E. Kesimpulan.....                                                              | 109        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>                                                      | <b>111</b> |
| A. Kesimpulan.....                                                              | 111        |
| B. Saran .....                                                                  | 113        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                                     | <b>115</b> |
| <b>WAWANCARA.....</b>                                                           | <b>131</b> |
| <b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>                                               | <b>132</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. Unggahan pada Instagram Scarf Media.....                  | 7  |
| Gambar 2. Akun Instagram BPJPH.....                                 | 44 |
| Gambar 3. Halal Fest Tabligh Akbar .....                            | 54 |
| Gambar 4. Akun Instagram Influencer Halal .....                     | 59 |
| Gambar 5. Akun Instagram Dara Arafah.....                           | 50 |
| Gambar 6. Unggahan di Instagram.....                                | 51 |
| Gambar 7. Acara Global Islamic Finance Summit 2025.....             | 66 |
| Gambar 8. Halal Creative Forum 2024 .....                           | 68 |
| Gambar 9. Poster Kajian yang Diselenggarakan Oleh Scarf Media ..... | 69 |
| Gambar 10. Brand yang Berkolaborasi dengan Scarf Media.....         | 76 |
| Gambar 11. Potret Ramadhan Nostalgic 2025 .....                     | 80 |
| Gambar 12. Situs web Scarf Media .....                              | 70 |
| Gambar 13. Tantangan yang Diselenggarakan Oleh Scarf Media .....    | 90 |
| Gambar 14. Selebriti Muslim Sebagai Promotor Scarf Media .....      | 92 |

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Fenomena *halal lifestyle* di Indonesia berkembang semakin pesat. Istilah “*halal*” tidak hanya hadir dalam bentuk konsumsi makanan, tetapi juga mencakup kosmetik, *fashion*, wisata, hingga media. Perkembangan ini menunjukkan bahwa tidak lagi dipahami semata sebagai kewajiban agama, melainkan juga sebagai simbol gaya hidup dan identitas sosial masyarakat. Salah satu bentuk yang terlihat jelas adalah munculnya akun media sosial yang secara khusus mengangkat tema “*lifestyle*”. Seperti akun @scarf\_media yang menyebut dirinya sebagai media *halal lifestyle*,<sup>1</sup> kemudian ada Indonesia Muslim Festival yang rutin menggelar pameran bertema *halal lifestyle* dengan tagline *The Biggest And Most Comprehensive Islamic And Halal lifestyle Exhibition in Indonesia*.<sup>2</sup> Ada pula halalin.co.id yang menyasar kalangan pelaku usaha dengan slogan *Building Halal Ecosystem In Your Company*.<sup>3</sup>

Selain media dan lembaga yang mempromosikan *halal lifestyle*, banyak para individu juga mempromosikan *halal* di

---

<sup>1</sup> Scarf Media, “Halal Creative Forum,” 5 September 2024, <https://www.scmmedia.id/halal-creative-forum/>.

<sup>2</sup> Muslim LifeFest, “About Muslim LifeFest – ICE BSD 2024,” *Muslim LifeFest*, diakses 4 Maret 2025, <https://muslimlifefest.com>.

<sup>3</sup> “PT. Halal Digital Internasional,” diakses 14 Maret 2025, <https://www.instagram.com/halalin.co.id?igsh=ZmE2OGt1OXdlld2lt>.

akun pribadi mereka. Salah satu bentuk kontribusi tersebut tampak melalui kehadiran pihak yang memanfaatkan media sosial sebagai ruang untuk menyuarakan dan mempromosikan *halal lifestyle* di tengah masyarakat. Misalnya @anca.id dengan *tagline* berbagi info *halal food*, resto dan *halal lifestyle*,<sup>4</sup> @dianwidyawanti dengan *tagline halal lifestyle enthusiast*,<sup>5</sup> dan @rikaekawati dengan *tagline food stylist and fotografer halal food and lifestyle*.<sup>6</sup> Mereka bahkan menyebut dirinya sebagai “*halal lifestyle enthusiast*”.

Fenomena ini menunjukkan bahwa *halal lifestyle* telah menjadi bagian dari identitas sosial di kalangan Muslim Indonesia. Kesadaran untuk memilih produk dan layanan halal semakin meningkat. Tidak hanya sebagai preferensi individu, tetapi juga sebagai fenomena global yang semakin diterima.<sup>7</sup> Di Indonesia, sebagai negara dengan populasi mayoritas Muslim, kesadaran akan pentingnya kehalalan akan suatu produk terus meningkat.<sup>8</sup> Hal ini tercermin dari

---

<sup>4</sup> “anca.id,” diakses 14 Maret 2025, <https://www.instagram.com/anca.id?igsh=MWdpamx2c3l3bHBkcQ==>.

<sup>5</sup> “@dianwidayanti,” diakses 14 Maret 2025, <https://www.instagram.com/dianwidayanti?igsh=MTUydmRibG5jaHZy>.

<sup>6</sup> “@aishamaharani,” diakses 14 Maret 2025, <https://www.instagram.com/aishamaharani?igsh=MWJ5cTU4bjV3dzVqeg==>.

<sup>7</sup> Pascasarjana UNAIR, “Halal Lifestyle In Turkiye and Indonesia,” *Berita UNAIR Pascasarjana*, 13 Desember 2024, <https://pasca.unair.ac.id/halal-lifestyle-in-turkiye-dan-indonesia/>.

<sup>8</sup> Ririn Noviyanti, “Neo Hisbah Institution: Capturing the Halal Supervision Mechanism at Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Indonesia,” *Iqtishodia: Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (31 Maret 2020): 32–39.

berkembangnya industri halal di berbagai sektor, seperti makanan, minuman, kosmetik, *modest fashion*, farmasi,<sup>9</sup> logistik, media dan rekreasi, serta keuangan syariah.<sup>10</sup>

Berdasarkan laporan *State of the Global Islamic Economy (SGIE) Report* tahun 2022, Indonesia menempati peringkat kedua secara global dalam sektor produk makanan halal,<sup>11</sup> peringkat tiga untuk industri *fashion* muslim, peringkat lima untuk industri farmasi dan kosmetik halal, peringkat enam untuk industri media dan rekreasi, peringkat tujuh untuk sektor keuangan syariah.<sup>12</sup> Berdasarkan laporan terbaru dari *Global Islamic Economy Indicator Dalam State of The Global Islamic Economy (SGIE) report 2023* yang dirilis oleh Dinard Standard melalui proyek *Dubai Islamic Economy Development Centre (DIEDC)* bahwa Indonesia kini menduduki peringkat ketiga setelah Malaysia dan Arab Saudi

---

<sup>9</sup> “BPJPH: Global Halal Lifestyle Perkuat Peluang Produk Halal di Dunia,” *Kemenag RI*, 19 Juni 2020, <https://kemenag.go.id/nasional/bpjph-global-halal-lifestyle-perkuat-peluang-produk-halal-di-dunia-fi3e7n>.

<sup>10</sup> Sri Kasnelly, “Perkembangan Industri Halal di Indonesia,” *Jurnal penelitian sosial dan keagamaan* 13, no. 1 (1 Juni 2023): 1–3.

<sup>11</sup> KemenagRI, “Makanan Halal Indonesia Ranking Dua Dunia, Kemenag: Kita Menuju Nomor Satu,” *Kemenag RI*, 1 April 2022, <https://kemenag.go.id/pers-rilis/makanan-halal-indonesia-ranking-dua-dunia-kemenag-kita-menuju-nomor-satu-ex0lob>.

<sup>12</sup> MUIDigital, “Semakin Diakui di Kancan Global, Ini Capaian Industri Halal, Ekonomi, dan Keuangan Syariah Indonesia,” *MUI Digital*, 12 Oktober 2024, <https://mui.or.id/baca/berita/semakin-diakui-di-kancan-global-ini-capaian-industri-halal-ekonomi-dan-keuangan-syariah-indonesia>.

dalam industri halal global.<sup>13</sup>

Tren halal yang sangat masif ini juga didukung oleh peran pemerintah dalam mengatur dan mengkampanyekan industri halal untuk menjadi industri halal global,<sup>14</sup> pertumbuhan kelas menengah Muslim yang semakin sadar akan *halal lifestyle*,<sup>15</sup> serta pengaruh media dan digitalisasi yang mempercepat penyebaran *halal lifestyle*.<sup>16</sup> *Halal lifestyle* kini tidak hanya menjadi pilihan individu, tetapi juga bagian dari identitas sosial dan ekonomi Islam, khususnya di Indonesia.<sup>17</sup> Kailani juga berpendapat bahwa penerapan nilai islam menjadi signifikan dalam perkembangan ekonomi dan bisnis. Artinya, nilai-nilai Islam tidak hanya dijalankan karena alasan religius semata, tetapi juga karena dianggap mampu memberi nilai

---

<sup>13</sup> BPJPH, “Indonesia Masuk Tiga Besar SGIE Report 2023, BPJPH: Penguatan Ekosistem Halal Makin Menunjukkan Hasil Positif.” *Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal*, 26 Desember 2023, <https://bpjph.halal.go.id/detail/indonesia-masuk-tiga-besar-sgie-report-2023-bpjph-penguatan-ekosistem-halal-makin-menunjukkan-hasil-positif>.

<sup>14</sup> “Kepala BPJPH: Peluang Industri Halal Sangat Besar, Saatnya Kita Gerak Cepat,” *Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal*, 6 Maret 2023, <https://bpjph.halal.go.id/detail/kepala-bpjph-peluang-industri-halal-sangat-besar-saatnya-kita-gerak-cepat>.

<sup>15</sup> Niza, “Fenomena Kelas Menengah Muslim,” *Hukum Ekonomi Syariah*, 25 Januari 2024, <https://hes.fai.unwahas.ac.id/phenomena-kelas-menengah-muslim/>.

<sup>16</sup> Mega Oktaviany dan Fikri Zaeni Hasbalah, “Menggali Dampak Revolusi Media Sosial Terhadap Industri Halal di Indonesia,” *Jemari : Jurnal Edukasi Mahasiswa Sunan Giri* 1, no. 1 (27 Juni 2023): 58–59, doi:<https://doi.org/10.47625/jemari.v1i1/805>.

<sup>17</sup> Bahatma Baca, “Halal Life Style sebagai Dakwah Determinasi Diri dan Sosial Masyarakat Indonesia,” *Jurnal Al-Hikmah* 19, no. 01 (1 April 2021): 1–12, doi:10.35719/alhikmah.v19i01.41.

tambah secara sosial maupun ekonomi.<sup>18</sup> Dalam era globalisasi, Islam tidak hanya dipraktekkan sebagai ajaran spiritual, tetapi juga dimanfaatkan sebagai strategi untuk meraih kesuksesan finansial, khususnya di kalangan Muslim kelas menengah Indonesia.

*Halal lifestyle* kemudian membawa perubahan individu dalam menampilkan identitas keagamaannya. *Halal lifestyle* mulai tumbuh setelah berakhirnya Orde Baru, ketika kelompok revivalis Islam yang sebelumnya ditekan mulai aktif. Mereka mendorong pola hidup yang menekankan kesalehan pribadi dan pemisahan tegas antara yang halal dan haram. Inilah yang menjadi fondasi lahirnya *halal lifestyle* di Indonesia, termasuk dalam ranah konsumsi dan pilihan pekerjaan. *Halal lifestyle* kemudian berkembang menjadi simbol identitas baru bagi kelas menengah Muslim di Indonesia. kelas menengah memiliki sumber daya ekonomi dan sosial yang memungkinkan mereka untuk memilih gaya hidup yang selaras dengan nilai-nilai keagamaan. Mereka tidak hanya mengonsumsi produk halal, tetapi juga mengaitkannya dengan kesalehan pribadi dan citra diri yang ideal.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Najib Kailani, "Rising Islamic Conservatism in Indonesia Islamic Groups and Identity Politics," dalam *Rising Islamic Conservatism in Indonesia Islamic Groups and Identity Politics*, ed. oleh Leonard C. Sebastian, Syafiq Hashim, dan Alexander Arifianto, Politics in Asia (London ; New York, NY: Routledge/Taylor & Francis Group, 2021).

<sup>19</sup> Iim Halimatusa'diyah dan Wahyudi Akmaliah, "The Challenge of 'Halal Lifestyle' and Occupational Preferences in Indonesia," *Yusof Ishak Institute Analyse Current Events*, no. 2023 (2023): 2–3.

Menurut Hasbullah, kelas menengah muslim dibentuk oleh identitas kolektif yang ditentukan oleh pakaian, mode, selera, dan pilihan konsumsi mereka. Dalam era modernisasi, industrialisasi, dan digitalisasi yang pesat, Muslim kelas menengah dihadapkan pada dilema bagaimana menjadi modern sekaligus tetap menjaga religiusitas mereka.<sup>20</sup> Sokowati menjelaskan seiring bangkitnya kelas menengah, budaya konsumsi di Indonesia semakin berkembang dan mendorong permintaan terhadap produk-produk yang sesuai dengan nilai-nilai keislaman.

Konsumsi produk-produk yang berorientasi pada nilai-nilai Muslim kini menjadi salah satu cara individu mengekspresikan identitas diri. Ketentuan Islam yang mewajibkan perempuan menutup aurat, misalnya, mendorong para produsen mode untuk terus berinovasi dalam merancang dan memasarkan berbagai model jilbab terbaru. Dalam mempromosikan busana Muslim yang modis, produsen sangat mengandalkan representasi simbol-simbol, baik yang bernuansa Islami maupun modern. Produk-produk ini kemudian diposisikan sebagai kebutuhan dan diintegrasikan ke dalam sistem tanda. Media memainkan peran utama dalam menyampaikan simbol-simbol tersebut. Melalui iklan, misalnya, busana Muslim kontemporer yang diperagakan oleh

---

<sup>20</sup> Drs Moeflich Hasbullah, "Toeri Habitus Bourdieu dan Kehadiran Kelas Menengah Muslim Indonesia" 3, no. 10 (2007): 2.

model terkenal mampu membujuk konsumen Muslim untuk mengadopsi gaya tersebut dalam kehidupan sehari-hari.<sup>21</sup>

Sebagaimana dalam penelitian ini, Scarf Media merupakan sebuah media digital yang mengusung branding sebagai media *halal lifestyle*. Awalnya, Scarf Media bergerak di bidang media cetak (majalah), namun kini telah bertransformasi menjadi media digital. Transformasi tersebut ditandai dengan strategi branding yang konsisten sebagai media *halal lifestyle*, yang tercermin secara jelas melalui profil dan konten di akun Instagram mereka. Konsistensi branding tersebut diwujudkan melalui penyusunan konten pada unggahan Instagram, yang secara spesifik menampilkan unggahan terkait berbagai aspek *halal lifestyle* seperti unggahan tentang *modest fashion* dengan *thumbnail* “Tampil anggun dan nyaman dengan abaya *modest fashion* lokal,”<sup>22</sup> tentang kecantikan dengan *thumbnail* “Bolehkah facial wajah saat puasa?,”<sup>23</sup> tentang makanan dengan *thumbnail* “4 pilihan

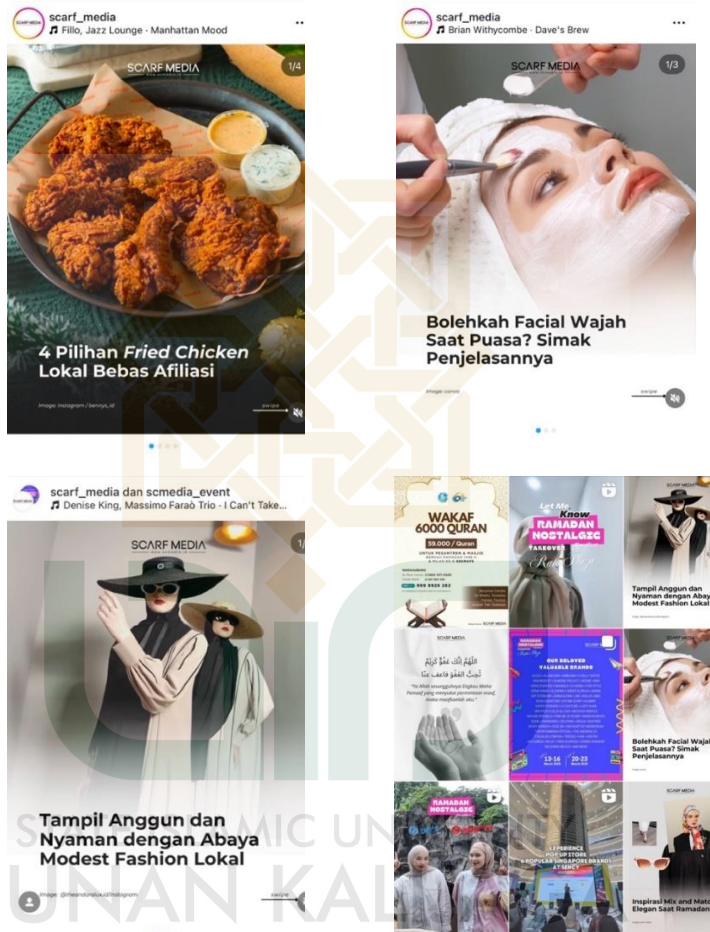
---

<sup>21</sup> Muria Endah Sokowati, “Understanding Islamic Consumer Culture in Indonesia,” dalam *Religion, Media and Marketing in a Complex Society*, 1 ed. (Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Chulalongkorn University, 2015), 9.

<sup>22</sup> “Tampil anggun dan nyaman dengan abaya *modest fashion* lokal,” 6 Maret 2025, <https://www.instagram.com/p/DG2ltOXzP6Z/?igsh=MTdxcnVwcmlhZG5sOQ==>.

<sup>23</sup> “Bolehkah facial wajah saat puasa,” 5 Maret 2025, <https://www.instagram.com/p/DGz0l0ozre3/?igsh=MWg1d2t6bTA2ejBqbA==>.

*fried chicken bebas afiliasi*”<sup>24</sup> dan masih banyak lagi unggahan lainnya.<sup>25</sup>



**Gambar 1. Unggahan pada Instagram Scarf Media**

<sup>24</sup> “4 pilihan fried chicken bebas afiliasi,” 11 Februari 2025, <https://www.instagram.com/p/DF72FoJTY5B/?igsh=eXk2a3ltOWhlMTgZ>.

<sup>25</sup> “Instagram Scarf Media,” diakses 23 Maret 2025, [https://www.instagram.com/scarf\\_media/?hl=en](https://www.instagram.com/scarf_media/?hl=en).

Hal di atas sejalan dengan penelitian Rohman yang menjelaskan bahwa konstruksi identitas Islam diperkuat melalui tren *halal lifestyle* yang dikampanyekan di media sosial.<sup>26</sup> Dalam konteks ini, Scarf Media memilih Instagram sebagai platform utama untuk mempromosikan *halal lifestyle*. Keputusan ini didasarkan pada popularitas Instagram sebagai media sosial terpopuler kedua setelah WhatsApp, dengan tingkat pengguna mencapai 85,3%.<sup>27</sup>

Pendapat Mara Einstein lebih menekankan bahwa media dan teknologi berperan signifikan dalam mempercepat perubahan dinamika pasar agama. Dalam konteks ini, agama tidak hanya mengalami transformasi dalam cara disebarkan, tetapi juga dipasarkan.<sup>28</sup> Berdasarkan pendapat Einstein tersebut, penulis berargumen bahwa perkembangan teknologi dan media telah membuka ruang baru bagi agama untuk tidak hanya disebarkan, tetapi juga dipresentasikan dan dipasarkan melalui berbagai saluran. Sejalan dengan pandangan Mara Einstein, media berperan penting dalam mempercepat perubahan dalam pasar agama, di mana ajaran dan simbol

---

<sup>26</sup> Muhammad Faizur Rohman dan Roma Ulinuha, "Halal Influencers: A Representation of The Trend of Halal-Food Consumption among The Indonesian Muslim Middle Class," *Jurnal Sosiologi Reflektif* 17, no. 1 (31 Oktober 2022): 179–204, doi:10.14421/jsr.v17i1.2554.

<sup>27</sup> Pierre Rainer, "Inilah Media Sosial yang Paling Sering Dipakai di Indonesia," *Good Stats*, 1 Juli 2024, <https://goodstats.id/article/inilah-media-sosial-paling-sering-dipakai-di-indonesia-Pdyt0>.

<sup>28</sup> Mara Einstein, "The Changing Religious Marketplace," dalam *Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age*, 1 ed., Religion, Media and Culture (London: Routledge, 2008), 21–35.

keagamaan kini turut bergerak mengikuti logika industri dan komersialisasi. Dalam konteks ini, lembaga keagamaan mulai mengadopsi strategi pemasaran modern, seperti membangun branding, menjalin kolaborasi dengan figur publik, serta memodernisasi tampilan dan fungsi tempat ibadah, demi menarik dan mempertahankan pengikut. Transformasi ini membuat agama lebih mudah diakses oleh publik, namun sekaligus menimbulkan tantangan baru berupa komersialisasi simbol-simbol religius dan potensi pergeseran makna spiritualitas yang autentik dalam praktik keagamaan.

Berdasarkan pendapat Kailani, Sokowati, dan Einstein yang dikorelasikan dengan tesis ini, *halal lifestyle* tidak hanya mencerminkan kepatuhan spiritual, tetapi juga menjadi sarana ekspresi identitas kelas menengah Muslim dalam konteks budaya konsumsi modern. Islam kini diposisikan sebagai kekuatan ekonomi dan simbol gaya hidup yang dipasarkan melalui media, iklan, dan representasi visual lainnya. Komodifikasi simbol keislaman dalam produk halal memperlihatkan pergeseran makna religius menjadi konsumsi simbolik. Transformasi ini menunjukkan bahwa *halal lifestyle* telah menjadi bagian dari narasi pasar, spiritualitas, dan modernitas yang saling berpadu. Perkembangannya yang pesat didorong oleh teknologi yang dipasarkan melalui media, mempercepat transformasi pasar berbasis agama. Hal ini memungkinkan sektor halal dipasarkan melalui platform

digital, siaran langsung, serta komunitas daring.<sup>29</sup>

Tesis ini membahas bagaimana Scarf Media memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai platform interaksi dan penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana dalam membangun dan mempopulerkan tren baru di kalangan Muslim. Salah satu tren tersebut adalah *halal lifestyle*, yang dipromosikan melalui pendekatan visual dan naratif di berbagai kanal digital. Fenomena ini menciptakan komodifikasi, di mana nilai-nilai keagamaan khususnya yang berkaitan dengan *halal lifestyle* dikemas dan dipasarkan melalui media sosial yang kini berfungsi tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen pemasaran yang modern dan adaptif.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana wacana *halal lifestyle* di Indonesia?
2. Bagaimana Scarf Media membangun konstruksi *halal lifestyle*?

## **C. Tujuan dan Signifikansi Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan fenomena *halal lifestyle* di Indonesia. Fenomena ini muncul seiring dengan pesatnya pertumbuhan tren *halal* di berbagai sektor,

---

<sup>29</sup> Emily Vogels, Risa Gelles Watnick, dan Massarat Navid, *Teens, Social Media and Technology*, data (Washington DC: Pew Research Center, Agustus 2022), <https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/>.

seperti makanan, *fashion*, farmasi, logistik, pariwisata, hingga perbankan syariah dan layanan lainnya. Di samping itu, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya produk dan layanan halal, serta dukungan kuat dari pemerintah untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat industri halal global, turut memperkuat arus promosi ini. Dalam konteks tersebut, media sosial berperan penting sebagai saluran utama dalam membentuk, menyebarkan, dan mempopulerkan *halal lifestyle* kepada publik yang lebih luas.

Dalam ranah akademik, penelitian ini diharapkan dapat turut berkontribusi dalam kajian *halal lifestyle*, khususnya mengenai promosi halal yang sedang marak melalui media sosial. Hal itu menjadi peluang antara syiar dan bisnis. Seringkali pembahasan halal dibahas melalui disiplin ilmu industri dan regulasinya saja. Namun, fenomena halal sebenarnya memiliki dimensi yang lebih luas, terutama kaitannya dengan dinamika sosial kelas menengah muslim yang berkembang pesat di Indonesia. Kelompok ini, dengan daya beli yang meningkat dan kesadaran religius yang semakin kuat, telah mentransformasi konsep halal dari sekadar aturan keagamaan menjadi penanda identitas dan gaya hidup. Sosial media memainkan peran krusial dalam proses transformasi ini. Melalui representasi visual yang menarik, narasi inspiratif, dan konten yang mudah dikonsumsi, berbagai media telah menjadi agen utama dalam membentuk dan menyebarkan konsep *halal*

*lifestyle*. Proses ini memperlihatkan terjadinya komodifikasi nilai-nilai keagamaan, di mana prinsip halal yang awalnya merupakan kewajiban religius, kini juga menjadi bagian dari logika pasar dan industri kreatif, dengan berbagai merek, media, dan *influencer* yang memanfaatkan sentimen keislaman untuk tujuan komersial.

#### D. Kajian Pustaka

Studi yang berkaitan dengan *halal lifestyle* telah banyak dilakukan oleh para peneliti terdahulu. Mereka mengkaji melalui beberapa pendekatan analisis, seperti menghubungkan *halal lifestyle* dengan media dan komersialisasi,<sup>30</sup> *lifestyle* dan industri,<sup>31</sup> budaya konsumsi,<sup>32</sup> komoditas ekonomi,<sup>33</sup> strategi pasar,<sup>34</sup> dan representasi *halal lifestyle*.<sup>35</sup> Selain studi tentang

---

<sup>30</sup> Einstein, "The Changing Religious Marketplace."

<sup>31</sup> Mohammad Hashim Kamali, *Evolution of The Halal Industry and Lifestyle* (Singapore: ISEAS Publishing, 2024).

<sup>32</sup> Hendri Hermawan Adinugraha, Mila Sartika, dan Ahmad Hasan Asy'ari Ulama'i, "Halal Lifestyle di Indonesia," *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (15 April 2019): 57–81, doi:10.21274/an.2019.5.2.

<sup>33</sup> Johan Fischer dan Jeremy Jammes, "Introduction: Muslim Piety as Economy: Markets, Meaning and Morality in Southeast Asia," dalam *Muslim Piety as Economy: Markets, Meaning, and Morality in Southeast Asia* (New York: Routledge, 2022), 1–28.

<sup>34</sup> Jeremy Jammes dan Johan Fischer, "Afterword: Contemporary Halal Tropism, or Islam and Economy between the Global and the Traditional Era," dalam *Muslim Piety as Economy: Markets, Meaning and Morality in Southeast Asia* (New York: Routledge, 2020), 229–38.

<sup>35</sup> Addin Kurnia Putri dan Yuyun Sunesti, "Sharia Branding in Housing Context: A Study of Halal Lifestyle Representation," *JSW (Jurnal Sosiologi Walisongo)* 5, no. 1 (24 April 2021): 77–92, doi:10.21580/jsw.2021.5.1.7268.

*halal lifestyle*, beberapa penelitian tentang Scarf Media seperti fokus pada tesis ini memang sudah ada, akan tetapi umumnya hanya menganalisis tentang strategi komunikasi<sup>36</sup> dan *rebranding* media.<sup>37</sup>

Florence Bergeaud-Blackler menyoroti bagaimana industri halal beradaptasi dengan pasar modern, dalam bukunya terdapat laporan AT Kearney yang menyatakan bahwa halal adalah salah satu pasar global paling menjanjikan, mencakup industri makanan, farmasi, kosmetik, pakaian, perbankan, dan pariwisata. Menurut Blacker, meskipun pasar halal tidak lahir di negara Muslim, pasar ini berkembang di negara-negara industri Barat untuk memenuhi kebutuhan produk halal bagi negara-negara Muslim. Konsep halal, yang awalnya berbasis pada tradisi keagamaan, kini diadopsi sebagai label kualitas dalam sistem industri. Produksi halal semakin dikomersialisasi dan distandardisasi untuk memenuhi permintaan pasar global, menjadikannya bukan hanya pedoman konsumsi, tetapi juga alat untuk mempertahankan identitas Muslim di negara-negara diaspora. Halal kini

---

<sup>36</sup> Ghina Huliyanti Rahman, “Strategi Komunikasi Humas Scarf Media dalam Mempertahankan Citra Sebagai Muslimah Lifestyle Digital Media” (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022).

<sup>37</sup> Okta Widiawati, “Rebranding Sistem Redaksi Scarf Media Menjadi Media Digital” (Skripsi, UIN Sunan Gunung Djati, 2019), [https://digilib.uinsgd.ac.id/25130/1/1\\_cover.pdf](https://digilib.uinsgd.ac.id/25130/1/1_cover.pdf).

menjadi strategi pemasaran dan ekonomi, di mana perusahaan memanfaatkan citra halal untuk menarik konsumen Muslim.<sup>38</sup>

Sejalan dengan Blacker, Gauthier berpendapat bahwa konsep halal telah berkembang dari sekadar aturan konsumsi menjadi bagian dari gaya hidup Muslim modern. Halal kini mencakup berbagai sektor seperti kosmetik, farmasi, perbankan, dan pariwisata. Selain itu, halal juga menjadi standar moral yang mencakup etika bisnis, hubungan sosial, dan cara berpakaian. Lebih dari sekadar sertifikasi produk, halal kini berfungsi sebagai identitas religius yang semakin mendunia, didukung oleh teknologi dan media sosial yang mempercepat penyebarannya.<sup>39</sup>

Berbeda dengan Gauthier, konsep halal kini melampaui kepatuhan religius dan menjadi bagian dari strategi ekonomi dan politik. Negara-negara, baik Muslim maupun non-Muslim, berlomba mengontrol sertifikasi halal karena dampak ekonominya yang besar, terutama dalam perdagangan internasional. Standardisasi halal mencerminkan dominasi aktor-aktor tertentu, dengan lembaga sertifikasi dan otoritas keagamaan memiliki kekuasaan besar dalam menetapkan apa

---

<sup>38</sup> Florence Bergeaud-Blackler, "Islamizing Food: The Encounter of Market and Diasporic Dynamics," dalam *Halal Matters: Islam, Politics and Markets in Global Perspective*, ed. oleh Florence Bergeaud-Blackler, Johan Fischer, dan John Lever, First edition (New York: Routledge, 2016), doi:10.4324/9781315746128.

<sup>39</sup> Gauthier Francois, "The Halalisation of Islam," *Sociology of Islam* 9, no. 2 (30 September 2021): 131–47, doi:10.1163/22131418-00902003.

yang dianggap halal. Negara berusaha mengatur halal untuk meningkatkan ekspor dan menarik investasi dari pasar Muslim global, sementara perusahaan multinasional mengadopsi sertifikasi halal sebagai strategi ekspansi bisnis. Pada akhirnya, standar halal tidak hanya ditentukan oleh otoritas keagamaan, tetapi juga oleh negara, perusahaan multinasional, dan lembaga sertifikasi internasional, yang mempengaruhi regulasi dan pasar halal global.<sup>40</sup>

Halal yang sudah merambah ke banyak sektor ini berhasil mengkonstruksi pasar tersendiri.<sup>41</sup> Hal ini menarik perhatian individu yang memiliki kapasitas dan peluang untuk memperluas ekspansi halal. Dari sektor makanan halal salah satunya ada Soju Halal,<sup>42</sup> dari sektor *modest fashion* salah satunya ada Zoya,<sup>43</sup> dari sektor kosmetik salah satunya ada Wardah<sup>44</sup> dan sektor-sektor lainnya. Menurut Nurjannah

---

<sup>40</sup> Ayang Utriza Yakin, Louis-Léon Christians, dan Baudouin Dupret, "Rethinking Halal: Critical Perspective on Halal Markets and Certification," dalam *Rethinking Halal Genealogy, Current Trends, and New Interpretations* (Leiden Boston (Mass.): Brill, 2021), 1–5.

<sup>41</sup> "Kepala BPJPH: Sertifikasi Halal Bukan Hanya Soal Agama, Tapi Standar untuk Tingkatkan Nilai Tambah Suatu Produk," *Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal*, 26 November 2024, <https://bpjph.halal.go.id/detail/kepala-bpjph-sertifikasi-halal-bukan-hanya-soal-agama-tapi-standar-untuk-tingkatkan-nilai-tambah-suatu-produk>.

<sup>42</sup> Ananta Prayoga Utama Syam, "Hallyu dan Halal: Negosiasi Budaya Pop Korea dalam Konsumsi Masyarakat Muslim" (Tesis, UIN Sunan Kalijaga, 2023).

<sup>43</sup> Feby Aulia Safrin, "Analisis persepsi konsumen pada brand trust 'halal' hijab Zoya" (Tesis, Universitas Indonesia, 2016).

<sup>44</sup> Adhianty Nurjanah, "The Strategic Positioning of Wardah Cosmetics as 'Halal,'" dalam *Religion, Media and Marketing in a Complex*

pemasaran kosmetik Wardah berlandaskan atribut-atribut Islam agar memberikan kesan bahwa Wardah adalah produk kosmetik yang Islami dan tentunya halal,<sup>45</sup> begitupun dengan Soju Halal (SoHa) dan Zoya. Dalam konteks ini, elemen-elemen keagamaan dimanfaatkan dan diinternalisasi ke dalam strategi pemasaran untuk mendapatkan daya tarik dan legitimasi di kalangan konsumen muslim. Dengan menonjolkan simbol-simbol keislaman, merek-merek tersebut tidak sekadar menjual produk kosmetik, melainkan juga menawarkan identitas dan nilai-nilai spiritual yang dapat menarik minat konsumen yang mencari produk sesuai dengan keyakinan mereka. Pendekatan tersebut dapat dipahami sebagai komodifikasi agama.<sup>46</sup>

Penelusuran komprehensif terhadap literatur akademis tentang *halal lifestyle* mengungkapkan ragam kajian yang telah dilakukan. Meskipun demikian, terdapat celah penelitian yang signifikan, yakni belum adanya studi mendalam yang mengeksplorasi media dengan branding *halal lifestyle* bagaimana religiusitas atau komersialitas berjalan beriringan dalam strategi branding Scarf Media. Lebih lanjut, belum terdapat penelitian yang secara spesifik menganalisis strategi media sosial dalam mempromosikan *halal lifestyle* di ruang

---

*Society*, ed. oleh Rungnapar Pitpreecha (Bangkok: Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University, 2016), 33–37.

<sup>45</sup> Ibid.

<sup>46</sup> Putri dan Sunesti, “Sharia Branding in Housing Context.”

digital. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha mengisi kekosongan dengan memfokuskan pada fenomena *halal lifestyle* di Indonesia yang marak dipromosikan melalui media sosial dengan latar belakang adanya unsur religiusitas atau komersialitas.

#### **E. Kerangka Teoretis**

Penelitian ini berusaha memahami bagaimana *halal lifestyle* yang dipromosikan melalui media sosial berorientasi pada aspek religiusitas, komersialisasi atau kombinasi keduanya. Dalam fenomena saat ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk mempublikasikan dan membangun tren baru, termasuk tren yang dikemas dengan konsep halal. Di satu sisi, media sosial berperan sebagai sarana dakwah untuk menyebarkan konten *halal lifestyle*, sementara di sisi lain, platform ini juga mampu menarik warganet dan menciptakan peluang bisnis berbasis nilai-nilai keislaman. Fenomena ini mendorong terjadinya komodifikasi, di mana media yang awalnya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi kini mengalami pergeseran menjadi instrumen dalam memasarkan nilai-nilai keagamaan dengan pendekatan yang lebih modern dan adaptif.

Menurut Greg Fealy, komodifikasi agama merupakan proses di mana ajaran dan nilai-nilai Islam diadaptasi menjadi produk atau layanan yang dapat dikonsumsi dalam sistem

pasar modern. Fenomena ini menggambarkan bagaimana simbol-simbol keagamaan tidak hanya berfungsi sebagai aspek spiritual, tetapi juga dikemas dalam strategi industri dan pemasaran yang menguntungkan. Dalam konteks ini, komodifikasi Islam berkembang seiring dengan dinamika sosial, ekonomi, teknologi, dan budaya di Indonesia. Proses ini terjadi ketika berbagai produk dan layanan berbasis Islam seperti perbankan syariah, makanan halal, *modest fashion*, pariwisata religi, hingga media dakwah yang diproduksi dan dipasarkan dalam format komersial untuk menjangkau konsumen Muslim. Dengan demikian, agama tidak lagi terbatas pada aspek doktrinal dan keyakinan semata, tetapi juga menjadi bagian dari identitas sosial serta gaya hidup Muslim modern. Komodifikasi ini pada akhirnya melahirkan industri Islam yang luas, di mana konsumsi produk halal dan berbasis syariah dipandang sebagai bentuk ekspresi kesalehan sekaligus identitas keagamaan.<sup>47</sup>

Dalam era modern yang didominasi oleh konsumerisme, agama tidak lagi sekadar sistem kepercayaan, melainkan telah bertransformasi menjadi sebuah produk yang dipasarkan secara strategis. Berdasarkan gagasan Mara

---

<sup>47</sup> Greg Fealy, "Consuming Islam: Commodified Religion and Aspirational Pietism in Contemporary Indonesia, Dalam *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*," dalam *Expressing Islam Religious Life and Politics in Indonesia*, ed. oleh Greg Fealy dan Sally (Singapore: Institute of Southeast Asian Studies Singapore, 2008), 15–20.

Einstein, agama kini dikemas layaknya sebuah merek yang menarik dan kompetitif. Strategi pemasaran keagamaan melibatkan penggunaan logo, slogan, dan positioning untuk membangun basis pengikut sebagaimana perusahaan komersial membentuk basis konsumen. Mara Einstein mengungkap sebuah fenomena di mana praktik keagamaan kini dijalankan dengan logika pasar, serupa dengan pemasaran produk komersial lainnya.<sup>48</sup>

Berdasarkan pendapat Einstein tersebut, penulis menyimpulkan bahwa saat ini proses komodifikasi agama terjadi melalui berbagai strategi marketing yang canggih, tidak lagi hanya berfokus pada ritual dan ajaran spiritual, tetapi juga membangun merek (*brand*) yang menarik. Di zaman yang serba digital ini, pemasaran keagamaan berkembang tidak hanya logo dan slogan namun media sosial, dan persona publik muncul untuk menarik pengikut. Dalam membangun *branding* halal diperlukan adanya *brand ambassador* yang mampu menjual pesan keagamaan dengan cara yang menarik. Dalam masyarakat kontemporer ini, tidak dapat dipungkiri bahwa agama kini dipilih seperti halnya memilih produk di rak supermarket. Konsumen spiritual memilih komunitas keagamaan berdasarkan program yang ditawarkan, gaya

---

<sup>48</sup> Mara Einstein, "Branding Faith," dalam *Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age*, 1 ed. (London: Routledge, 2008), 67–70.

komunikasi, atau seberapa nyaman mereka dengan *brand* tersebut, bukan murni berdasarkan kedalaman teologis.

Melalui strategi penyebaran konten yang komprehensif, Scarf Media berhasil membangun ekosistem halal yang substantif. Platform mereka tidak sekadar fokus pada branding komersial, melainkan secara aktif menyebarluaskan pemahaman mendalam tentang konsep kehalalan melalui berbagai konten yang informatif dan mengedukasi banyak pengikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa Scarf Media telah melampaui metode pemasaran tradisional dengan membangun ekosistem halal yang lebih bermakna. Melalui strategi yang terarah, platform ini tidak sekadar menjual produk atau citra, melainkan mendorong transformasi pemahaman dan praktik kehalalan di kalangan *followers*-nya dengan menggabungkan edukasi, inspirasi dan strategi branding yang inovatif, Scarf Media berhasil menjembatani celah antara kesadaran spiritual dan dinamika pasar modern.

Corak ini dapat dilihat dari studi yang dilakukan oleh Najib Kailani bahwa Muslim kelas menengah Indonesia semakin mengadopsi perpaduan nilai kewirausahaan dan kesalehan yang dipromosikan melalui pasar islam, literatur *self help* dan seminar motivasi bisnis syariah. Fenomena ini menurut Kailani mencerminkan aspek menarik dari reislamisasi global, di mana islam berintegrasi dengan ideologi

pasar dalam konsep islam de mercé atau "islam pasar". Konsep ini terlihat dalam berkembangnya masyarakat konsumen muslim yang ditandai munculnya produk-produk islami seperti boneka *barbie* muslim, Razanne, dan Fulla. Kailani berargumen bahwa pendukung islam pasar lebih condong mengaplikasikan prinsip islam dalam konteks sekuler dengan karakteristik konservatif namun bersahabat dengan pasar dan konsumerisme.<sup>49</sup>

Fealy melihat bahwa komodifikasi agama terjadi ketika ajaran dan simbol-simbol Islam diadaptasi menjadi produk atau layanan yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat Muslim. Dalam penelitian ini, pemikiran Fealy digunakan untuk menjelaskan bagaimana *halal lifestyle* tidak hanya mencakup konsumsi makanan halal, tetapi juga meluas ke *fashion*, keuangan syariah, hingga konten media sosial yang mengandung nilai-nilai Islam. Semua ini menunjukkan bahwa agama telah menjadi bagian dari identitas sosial sekaligus gaya hidup yang dikemas dalam format komersial. Pemikiran Fealy memberi dasar untuk memahami bahwa ekspresi religius tidak lagi terbatas pada aspek doktrinal, tetapi juga tersalurkan melalui konsumsi dan gaya hidup. Einstein memperluas pemahaman tersebut dengan menekankan bahwa agama kini dikelola dengan logika pasar, serupa dengan produk komersial lainnya. Dalam penelitian ini, gagasan Einstein digunakan untuk mengkaji bagaimana Scarf

---

<sup>49</sup> Kailani, "Rising Islamic Conservatism in Indonesia Islamic Groups and Identity Politics."

Media dan platform digital sejenis menggunakan strategi pemasaran modern seperti branding, persona publik, visual yang menarik, hingga kolaborasi dengan *influencer* untuk menyampaikan nilai-nilai keislaman. Einstein menunjukkan bahwa komodifikasi agama bukan hanya strategi pemasaran, melainkan juga mencerminkan pergeseran dalam cara masyarakat modern memahami spiritualitas, dari yang bersifat sakral menjadi sesuatu yang fleksibel, visual, dan dapat dipilih seperti produk konsumen.

## **F. Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang hasilnya tidak diperoleh melalui prosedur statistik tetapi lebih berfokus pada bagaimana peneliti memahami dan menafsirkan makna peristiwa, interaksi, dan perilaku subjek dalam situasi tertentu dari perspektif peneliti.<sup>50</sup> Penelitian deskriptif kualitatif dilakukan dengan melibatkan pengamatan langsung untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan. Desain penelitian mengacu pada studi lapangan guna mendeskripsikan secara mendalam fenomena yang diteliti.<sup>51</sup>

Penggalan data dilakukan secara intensif sejak Maret sampai Mei 2025. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga

---

<sup>50</sup> Ramli Endah Marendah dan Adi Syafruddin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Provinsi Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2023).

<sup>51</sup> Lexy J Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Revisi cet (Rosda, 2017).

cara. *Pertama*, melakukan wawancara terhadap subjek penting yaitu CEO Scarf Media. Adapun wawancara dengan CEO dilakukan dengan mengirim pesan melalui email dan jawaban diberikan berupa pesan suara Whatsapp. Wawancara yang dilakukan berisi pertanyaan-pertanyaan tentang mengapa terjadi transformasi dari media cetak ke media digital, tujuan adanya branding media *halal lifestyle*, bagaimana pandangan terhadap adanya unsur religiusitas dan komersialitas dalam branding ini, apa saja program-program yang dijalankan, strategi yang dilakukan dalam mengembangkan ekosistem halal, dan apa target dan capaian Scarf Media.

Selain itu, peneliti melakukan wawancara secara langsung terhadap satu orang panitia pada event Scarf Media, satu orang penjual atau penjaga bazar dan tiga orang pengunjung pada event Ramadhan Nostalgic. Event Scarf Media tersebut diselenggarakan di Ratu Plaza Jl. Jenderal Sudirman No. Kav. 9, RT.1/RW.3, Gelora, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Wawancara yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pemahaman mereka terkait *halal lifestyle*, sejauh mana kesadaran halal anda dan dibentuk melalui/dengan apa, apa tujuan mereka mengunjungi event tersebut, apa saja yang dijual di bazar ini, dan siapa saja mayoritas pengunjung pada bazar ini. Selain wawancara kepada pengunjung Ramadhan *Nostalgic* secara langsung, peneliti melakukan wawancara kepada peserta kajian

keislaman yang diselenggarakan Scarf Media melalui pesan Instagram dengan wawancara semi terstruktur. Wawancara yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pemahaman mereka terkait *halal lifestyle*, apa tujuan mereka mengunjungi kajian tersebut, dari mana mereka mengetahui informasi kajian tersebut, apakah kajian tersebut ada kaitannya dengan *halal lifestyle* sejauh mana kajian tersebut memengaruhi pandangan atau praktik anda terhadap *halal lifestyle*, dan apakah ada unsur promosi produk (komersial) dalam kajian tersebut.

*Kedua*, informasi yang diperoleh melalui observasi langsung pada salah satu *event* yang diselenggarakan Scarf Media yaitu Ramadhan Nostalgic yang berlokasi di Ratu Plaza Jl. Jenderal Sudirman No. Kav. 9, RT.1/RW.3, Gelora, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. *Ketiga*, observasi tidak langsung yaitu dengan mengamati secara mendalam aktivitas, unggahan, dan interaksi pada akun Instagram yang berkaitan dengan penelitian ini. Selain itu, penggalian informasi dari website yang memiliki relevansi dengan penelitian ini.

## **G. Sistematika Pembahasan**

Untuk mendapat pemahaman yang komprehensif dan logis, peneliti menyusun pembahasan tesis ini dalam lima bab. Setiap bab terdiri dari beberapa sub bab. Bab pertama berisi pendahuluan yang terdiri dari tujuh sub bab. Sub bab pertama latar belakang, kemudian rumusan masalah, tujuan dan

manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan terakhir sistematika pembahasan.

Bab kedua membahas tentang *halal lifestyle* di Indonesia. Pada bab ini menguraikan tentang perkembangan *halal lifestyle* yang terjadi dari mulai transformasi makna halal dari ranah agama sampai ke ranah industri. Selanjutnya bab ini juga menguraikan tentang fenomena tren *halal lifestyle* di Indonesia, dari siapa badan yang berkaitan dengan halal, bagaimana badan tersebut mengkonstruksi *halal lifestyle*, hingga langkah-langkah yang dilakukan dalam upaya konstruksi *halal lifestyle*, lalu menjelaskan tentang konstruksi *halal lifestyle* dalam lanskap media, seperti penjelasan tentang maraknya event bertema halal, *influencer* halal, dan wisata halal. Selanjutnya membahas peran Scarf Media dalam membangun *halal lifestyle*.

Bab ketiga mengeksplorasi upaya yang dilakukan Scarf Media dalam membangun ekosistem halal serta menjalankan misinya sebagai media *halal lifestyle*. Pada bab ini juga menguraikan hasil temuan lapangan yang dilakukan dengan observasi dan wawancara. Bab ini menganalisis bagaimana platform tersebut melakukan promosi halal melalui konten digital, kolaborasi dengan pemerintah, serta penciptaan komunitas yang mendukung *halal lifestyle*. Pembahasan pada bab tiga juga mencakup bagaimana Scarf Media berhasil menghubungkan produsen, konsumen, dan *influencer* dalam

rantai nilai halal yang mutualisme.

Bab keempat membahas tentang komodifikasi *halal lifestyle* yang ada pada Scarf Media. Pada bab ini, fokus utama terletak pada analisis bagaimana Scarf Media dengan branding media *halal lifestyle* memanfaatkan media sosial untuk meraih dan membentuk pasar. Juga bagaimana Scarf Media mengintegrasikan religiusitas dan komersialitas dalam strategi brandingnya. Upaya ini tidak hanya memperluas cakupan nilai-nilai religius, tetapi juga membuka potensi komodifikasi nilai keagamaan, yang kini ditawarkan sebagai produk yang dikemas secara menarik melalui platform media.

Bab kelima adalah bagian penutup yang berisi kesimpulan secara keseluruhan dari semua bab untuk menjawab rumusan masalah pada tesis ini. Pada bab ini juga menyertakan saran-saran yang dapat dilakukan untuk penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Appadurai, Arjun. *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Public Worlds, v. 1. Minneapolis, Minn: University of Minnesota Press, 1996.
- Akmaliah, Wahyudi. "Finding A Soulmate Through Halal Means." Dalam *Shariah, Society and Stratification: Muslim Lifestyles in Southeast Asia*, 1 ed., 104. Singapore: Iseas-Yusof Ishak Institute, 2024.
- Bergeaud-Blackler, Florence. "Islamizing Food: The Encounter of Market and Diasporic Dynamics." Dalam *Halal Matters: Islam, Politics and Markets in Global Perspective*, disunting oleh Florence Bergeaud-Blackler, Johan Fischer, dan John Lever, First edition. New York: Routledge, 2016. doi:10.4324/9781315746128.
- Einstein, Mara. "Branding Faith." Dalam *Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age*, 1 ed., 67–78. London: Routledge, 2008.
- . "Has Religious Marketing Gone Too Far." Dalam *Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age*, 1 ed., 207–10. London: Routledge, 2008.
- . "The Changing Religious Marketplace." Dalam *Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age*, 1 ed., 21–35. Religion, Media and Culture. London: Routledge, 2008.
- Endah Marendah, Ramli, dan Adi Syafruddin. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Provinsi Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2023.
- Fealy, Greg. "Consuming Islam: Commodified Religion and Aspirational Pietism in Contemporary Indonesia,

- Dalam *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*.” Dalam *Expressing Islam Religious Life and Politics in Indonesia*, disunting oleh Greg Fealy dan Sally, 15–39. Singapore: Institute of Southeast Asian Studies Singapore, 2008.
- Fischer, Johan, dan Jeremy Jammes. “Introduction: Muslim Piety as Economy: Markets, Meaning and Morality in Southeast Asia.” Dalam *Muslim Piety as Economy: Markets, Meaning, and Morality in Southeast Asia*, 1–28. New York: Routledge, 2022.
- Hasyim, Syafiq. “Halal Issues, Ijtihād, and Fatwa-Making in Indonesia and Malaysia.” Dalam *Rethinking Halal Genealogy, Current Trends, and New Interpretations*, disunting oleh Ayang Utriza Yakin dan Louis-Léon Christians, 80–107. Leiden Boston: Brill, 2021.
- Jammes, Jeremy, dan Johan Fischer. “Afterword: Contemporary Halal Tropism, or Islam and Economy between the Global and the Traditional Era.” Dalam *Muslim Piety as Economy: Markets, Meaning and Morality in Southeast Asia*, 229–38. New York: Routledge, 2020.
- Kailani, Najib. “Rising Islamic Conservatism in Indonesia Islamic Groups and Identity Politics.” Dalam *Rising Islamic Conservatism in Indonesia Islamic Groups and Identity Politics*, disunting oleh Leonard C. Sebastian, Syafiq Hashim, dan Alexander Arifianto. Politics in Asia. London ; New York, NY: Routledge/Taylor & Francis Group, 2021.
- Kamali, Mohammad Hashim. *Evolution of The Halal Industry and Lifestyle*. Singapore: ISEAS Publishing, 2024.
- . “Evolution of The Halal Industry and Lifestyle.” Dalam *Shariah, Society, and Stratification: Muslim Lifestyles in Southeast Asia*, 1 ed., 27. Singapore: ISEAS - Yusof Ishak Institute, 2024.

- Meleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Revisi cet. Rosda, 2017.
- Sai, Yukari, dan Johan Fischer. “Muslim Food Consumption in China: Between Qingzhen and Halal.” Dalam *HALAL MATTERS Islam, Politics and Markets in Global Perspective*, 160. New York: Routledge, 2016.
- Sokowati, Muria Endah. “Understanding Islamic Consumer Culture in Indonesia.” Dalam *Religion, Media and Marketing in a Complex Society*, 1 ed., 9. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Chulalongkorn University, 2015.
- . “Understanding Islamic Consumer Culture in Indonesia.” Dalam *Religion, Media and Marketing in a Complex Society*, 1 ed., 10. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Chulalongkorn University, 2015.
- . “Understanding Islamic Consumer Culture in Indonesia.” Dalam *Religion, Media and Marketing in a Complex Society*, 1 ed., 11–13. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Chulalongkorn University, 2015.
- . “Understanding Islamic Consumer Culture in Indonesia.” Dalam *Religion, Media and Marketing in a Complex Society*, 1 ed., 7. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Chulalongkorn University, 2015.
- Vogels, Emily, Risa Gelles Watnick, dan Massarat Navid. *Teens, Social Media and Technology*. Data. Washington DC: Pew Research Center, Agustus 2022. <https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/>.
- Yakin, Ayang Utriza, Louis-Léon Christians, dan Baudouin Dupret. “Rethinking Halal: Critical Perspective on

Halal Markets and Certification.” Dalam *Rethinking Halal Genealogy, Current Trends, and New Interpretations*, 1–22. Leiden Boston (Mass.): Brill, 2021.

## Artikel

Adinugraha, Hendri Hermawan, Mila Sartika, dan Ahmad Hasan Asy’ari Ulama’i. “*Halal lifestyle* di Indonesia.” *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (15 April 2019): 57–81. doi:10.21274/an.2019.5.2.Layout.

Ahmad, Ikhsan, Dody S Truna, dan Ahmad Gibson. “Global *Halal lifestyle* : Transformasi Spiritual Concern kepada Healthy and Quality Concern Dalam Agama Digital.” *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)* 15, no. 2 (20 Desember 2024). doi:10.31506/jrk.v15i1.29130.

Aljufri, Ahmad Fadhil, dan Aziz Muslim. “Efektivitas Jogja Halal Fest Dalam Upaya Membangun Literasi Gaya Hidup Halal.” *LIKUID: Jurnal Ekonomi Industri Halal* 3, no. 1 (10 Februari 2023): 74–89. doi:10.15575/likuid.v3i1.23506.

Andriyana, Putri, dan Bob Adrian. “Agama, Media, dan Masyarakat di Era Digital.” *Borneo: Journal of Islamic Studies* 4, no. 2 (3 Juni 2024): 85–95. doi:10.37567/borneo.v4i2.2810.

Arianti, Rizka Trisna, dan Hadi Purnama. “Komodifikasi Kata Halal Pada Iklan Hijab Zoya Versi Cantik Nyaman Halal.” *Jurnal Ilmiah LISKI (Lingkar Studi Komunikasi)* 4, no. 2 (5 September 2018): 160. doi:10.25124/liski.v4i2.1509.

Baca, Bahatma. “Halal Life Style sebagai Dakwah Determinasi Diri dan Sosial Masyarakat Indonesia.” *Jurnal Al-Hikmah* 19, no. 01 (1 April 2021): 1–12. doi:10.35719/alhikmah.v19i01.41.

- Coşgel, Metin M, dan Lanse Minkler. "Religious Identity and Consumption." *Review of Social Economy* 62, no. 3 (September 2004): 1–2. doi:10.1080/0034676042000253945.
- Dewi, Fitri Kurnia, Delvita Sari, dan Udin Saripudin. "Transisi Perilaku Konsumen Islami: Tinjauan Terhadap Tren Belanja Online di Era Digital." *Ekonomika Sharia: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Ekonomi Syariah* 10, no. 2 (28 Februari 2025): 376–78. doi:10.36908/esha.v10i2.1370.
- Fatimah, Cindy, Surawan Surawan, dan Nurul Wahdah. "Implikasi Sertifikat Halal Produk dalam Sakralisasi Agama di Indonesia." *Muāṣarah: Jurnal Kajian Islam Kontemporer* 4, no. 2 (29 Desember 2022): 105. doi:10.18592/msr.v4i2.7675.
- Francois, Gauthier. "The Halalisation of Islam." *Sociology of Islam* 9, no. 2 (30 September 2021): 131–47. doi:10.1163/22131418-00902003.
- . "The Halalisation of Islam." *Sociology of Islam* 9, no. 2 (30 September 2021): 135–45. doi:10.1163/22131418-00902003.
- . "The Halalisation of Islam." *Sociology of Islam* 9, no. 2 (30 September 2021): 138–39. doi:10.1163/22131418-00902003.
- Halimatusa'diyah, Iim, dan Wahyudi Akmaliah. "The Challenge of 'Halal lifestyle' and Occupational Preferences in Indonesia." *Yusof Ishak Institute Analyse Current Events*, no. 2023 (2023): 2–3.
- Hanik, Umi, A Zahid, dan Rista Aulia Sholikhah. "Commodification of Religious Symbols Through The Practice of Islamic Lifestyle on Hijabers in Kediri." *SANGKÉP: Jurnal Kajian Sosial Keagamaan* 5, no. 1

(10 Juni 2022): 1–16.  
doi:10.20414/sangkep.v5i1.5531.

Hasbullah, Drs Moeflich. “Toeri Habitus Bourdieu dan Kehadiran Kelas Menengah Muslim Indonesia” 3, no. 10 (2007): 2.

Hasbullah, Moeflich. “Cultural Presentation of the Muslim Middle Class in Contemporary Indonesia.” *Studia Islamika: Indonesian Journal for Islamic Studies* 7, no. 2 (2000): 5–11.

Khotimah, Umi Khusnul. “Labelisasi Halal di Tengah Budaya Konsumsif.” *Jurnal Sosiologi Agama* 12, no. 2 (22 Desember 2018): 285–187.  
doi:10.14421/jsa.2018.122-06.

Muhammad Farich Maulana dan Shofiyun Nahidloh. “Tinajuan Masalah Terhadap Mandatory Sertifikasi Halal Dalam Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal Di Indonesia.” *Journal of Creative Student Research* 1, no. 4 (1 Agustus 2023): 460–73. doi:10.55606/jcsrpolitama.v1i4.2330.

Noviyanti, Ririn. “Neo Hisbah Institution: Capturing the Halal Supervision Mechanism at Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Indonesia.” *Iqtishodia: Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (31 Maret 2020): 32–39.

Nurjanah, Adhianty. “The Strategic Positioning of Wardah Cosmetics as ‘Halal.’” Dalam *Religion, Media and Marketing in a Complex Society*, disunting oleh Rungnapar Pitpreecha, 33–41. Bangkok: Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University, 2016.

Oktaviany, Mega, dan Fikri Zaeni Hasbalah. “Menggali Dampak Revolusi Media Sosial Terhadap Industri Halal di Indonesia.” *Jemari: Jurnal Edukasi*

- Mahasiswa Sunan Giri* 1, no. 1 (27 Juni 2023): 58–59.  
doi:<https://doi.org/10.47625/jemari/v1i1/805>.
- Putri, Addin Kurnia, dan Yuyun Sunesti. “Sharia Branding in Housing Context: A Study of *Halal lifestyle* Representation.” *JSW (Jurnal Sosiologi Walisongo)* 5, no. 1 (24 April 2021): 77–92.  
doi:10.21580/jsw.2021.5.1.7268.
- Rachim, Hadiyanto Abdul, dan Meilanny Budiarti Santoso. “Mengarusutamakan *Halal lifestyle*: Antara Peluang dan Tantangan Kapasitas Perlindungan Sosial dalam Trend Global.” *AdBispreneur* 6, no. 2 (23 November 2021): 151. doi:10.24198/adbispreneur.v6i2.33085.
- Rachmadhani, Arnis. “Otoritas Keagamaan di Era Media Baru: Dakwah Gus Mus di Media Sosial” 5, no. 2 (2021): 150–60.
- Rimayanti, Rimayanti. “Industri Halal dan Muslim Kelas Menengah: Peluang dan Tantangan.” *JEPP: Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Pariwisata* 2, no. 2 (2 November 2022): 64–74.  
doi:10.52300/jepv.v2i2.5473.
- Rohman, Muhammad Faizur, dan Roma Ulinnuha. “Halal Influencers: A Representation of The Trend of Halal-Food Consumption among The Indonesian Muslim Middle Class.” *Jurnal Sosiologi Reflektif* 17, no. 1 (31 Oktober 2022): 179–204.  
doi:10.14421/jsr.v17i1.2554.
- Sai, Yukari, dan Johan Fischer. “Muslim Food Consumption in China: Between Qingzhen and Halal.” Dalam *HALAL MATTERS Islam, Politics and Markets in Global Perspective*, 160. New York: Routledge, 2016.
- Sara, Siti Khodijah, Rabya Mulyawati Ahmad, dan Fajeri Arkiang. “Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal.” *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal*

*Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (30 Maret 2022): 21–37. doi:10.47435/asy-syarikah.v4i1.820.

Sholeha, Emarotus. “Peran Influencer Media Sosial dalam Pemasaran Islami.” *JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA)* 2, no. 12 (Desember 2024): 2–3. doi:10.62281.

Sri Kasnelly. “Perkembangan Industri Halal di Indonesia.” *Jurnal penelitian sosial dan keagamaan* 13, no. 1 (1 Juni 2023): 1–3.

Susilawati, Agnes Dwita, dan Fifit Solehatun. “Peran Influencer dan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Promosi Pada Suatu Brand.” *ANALISIS* 13, no. 1 (1 Maret 2023): 52–64. doi:10.37478/als.v13i1.2524.

Utami, Maya, Cahaya Aqila, Putri Andini, dan Yenni Samri Juliani Nasution. “Analisis Pertumbuhan Konsumsi Produk Halal di Berbagai Sektor Ekonomi Indonesia Hingga Tahun 2025.” *J-EBI: Jurnal Ekonomi Bisnis Islam* 3, no. 02 (28 September 2024): 43–46. doi:10.57210/j-ebi.v3i02.318.

### **Tesis dan Skripsi**

Ghina Huliyanti Rahman. “Strategi Komunikasi Humas Scarf Media dalam Mempertahankan Citra Sebagai Muslimah Lifestyle Digital Media.” UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022.

Okta Widiawati. “Rebranding Sistem Redaksi Scarf Media Menjadi Media Digital.” Skripsi, UIN Sunan Gunung Djati, 2019. [https://digilib.uinsgd.ac.id/25130/1/1\\_cover.pdf](https://digilib.uinsgd.ac.id/25130/1/1_cover.pdf).

Rohman, Faizur. “Menjadi Saleh dan Salihah Dengan Tubuh Yang Estetik: Komodifikasi Islam dalam Lanskap *Halal lifestyle* di Kalangan Muslim Urban Indonesia.” Tesis, UIN Sunan Kalijaga, 2023. <https://digilib.uin->

suka.ac.id/id/eprint/61462/1/21200011085\_BAB-I\_IV-atau-V\_DAFTAR-PUSTAKA.pdf.

Safrin, Feby Aulia. “Analisis persepsi konsumen pada brand trust ‘halal’ hijab Zoya.” Tesis, Universitas Indonesia, 2016.

Syam, Ananta Prayoga Utama. “Hallyu dan Halal: Negosiasi Budaya Pop Korea dalam Konsumsi Masyarakat Muslim.” Tesis, UIN Sunan Kalijaga, 2023.

### Rujukan Web

Adhiwidharta, Tatang. “Scarf Media Hadirkan Event Tahunan Muslimah Creative Day dan Halal Creative Forum 2024.” *Kabar DKI*, 26 Juli 2024. <https://dki.pikiran-rakyat.com/lifestyle/pr-3098371525/scarf-media-hadirkan-event-tahunan-muslimah-creative-day-dan-halal-creative-forum-2024>.

AdminPPID. “Pemerintah Siap Selenggarakan Jaminan Produk Halal.” Berita. *PPID Kabupaten Tuban*, 17 Oktober 2029. <https://ppid.tubankab.go.id/berita/pemerintah-siap-selenggarakan-jaminan-produk-halal#:~:text=“Pemeriksaan%20kelengkapan%20dokumen%20permohonan%20itu,LPPOM%20MUI%20pusat%20dan%20propinsi.>

Amalia, Euis. “Konsep Halal : Sebuah Makna Yang Holistik dan Komprehensif,” 24 Maret 2023. <https://euisamalia.com/konsep-halal/>.

Antara. “Indonesia Fashion Week 2025 angkat tema ‘Ronakultura Jakarta,’” 2 Mei 2025. <https://www.antaranews.com/berita/4809545/indonesia-fashion-week-2025-angkat-tema-ronakultura-jakarta>.

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. “Wajib Halal Berlaku, BPJPH Berwenang Sanksi Pelanggaran Jaminan Produk Halal,” 19 Oktober 2024. <https://bpjph.halal.go.id/detail/wajib-halal-berlaku-bpjph-berwenang-sanksi-pelanggaran-jaminan-produk-halal>.

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. “Kepala BPJPH: Peluang Industri Halal Sangat Besar, Saatnya Kita Gerak Cepat,” 6 Maret 2025M. <https://bpjph.halal.go.id/detail/kepala-bpjph-peluang-industri-halal-sangat-besar-saatnya-kita-gerak-cepat>.

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. “Kepala BPJPH: Sertifikasi Halal Bukan Hanya Soal Agama, Tapi Standar untuk Tingkatkan Nilai Tambah Suatu Produk,” 26 November 2024. <https://bpjph.halal.go.id/detail/kepala-bpjph-sertifikasi-halal-bukan-hanya-soal-agama-tapi-standar-untuk-tingkatkan-nilai-tambah-suatu-produk>.

BPJPH. “Indonesia Masuk Tiga Besar SGIE Report 2023, BPJPH: Penguatan Ekosistem Halal Makin Menunjukkan Hasil Positif.” *Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal*, 26 Desember 2023. <https://bpjph.halal.go.id/detail/indonesia-masuk-tiga-besar-sgie-report-2023-bpjph-penguatan-ekosistem-halal-makin-menunjukkan-hasil-positif>.

———. “Tentang BPJPH.” *Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal*, t.t. <https://bpjph.halal.go.id/detail/tentang-bpjph>.

BSI. “Global Islamic Finance Summit (GIFS) 2025, Kontribusi BSI Perkuat Ekosistem Halal,” 23 April 2025. <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/global-islamic-finance-summit-gifs-2025-kontribusi-bsi-perkuat-ekosistem-halal>.

- Fatoni. “Halal: Dari Isu Identitas ke Simbol Kualitas Global.” Opini. *Tagar.co*, 4 Mei 2025. <https://tagar.co/halal-dari-isu-identitas-ke-simbol-kualitas-global/>.
- haliv. “Halal Living — BPJPH.” *Halal Living*. Diakses 23 Mei 2025. <https://haliv.id/#features>.
- Hqem, Lukman. “Halal Fair 2024: Festival Produk Halal Terbesar Di Akhir Pekan.” *Beritakota*, 6 Desember 2024. <https://beritakota.id/halal-fair-2024-festival-produk-halal-terbesar-di-akhir-pekan/>.
- Indah. “Perluas Ekosistem Halal, BPJPH Tandatangani Kerja Sama dengan Lima Lembaga.” *Kementerian Agama Republik Indonesia*, 1 Juli 2022. <https://kemenag.go.id/nasional/perluas-ekosistem-halal-bpjph-tandatangani-kerja-sama-dengan-lima-lembaga-vinowo>.
- ISEF. “*Halal lifestyle* untuk Kualitas Hidup yang Lebih Baik Ketika gaya hidup dan keberkahan berpadu jadi satu.” *Indonesia Sharia Economic Festival*. Diakses 2 Maret 2025. <https://isef.co.id/cat-artikel/halal-lifestyle-untuk-kualitas-hidup-yang-lebih-baik/>.
- JawaPos.com. “BI Tingkatkan Literasi Ekonomi Syariah dan Penerapan *Halal lifestyle*.” *Berita*, 23 Juni 2023. <https://www.jawapos.com/ekonomi/011331716/bi-tingkatkan-literasi-ekonomi-syariah-dan-penerapan-halal-lifestyle?page=2>.
- Kantor Berita Indonesia. “BPJPH buka diplomasi halal untuk perluas pengakuan global Indonesia,” 19 April 2025. [https://www.antaranews.com/berita/4780633/bpjph-buka-diplomasi-halal-untuk-perluas-pengakuan-global-indonesia?utm\\_source=antaranews&utm\\_medium=desktop&utm\\_campaign=popular\\_right](https://www.antaranews.com/berita/4780633/bpjph-buka-diplomasi-halal-untuk-perluas-pengakuan-global-indonesia?utm_source=antaranews&utm_medium=desktop&utm_campaign=popular_right).

- Kemenag Bantul. “Ditetapkan, Label Halal Indonesia Berlaku Nasional,” 13 Maret 2022. <https://bantul.kemenag.go.id/ditetapkan-label-halal-indonesia-berlaku-nasional#:~:text=Aqil%20Irham%20menambahkan%20bahwa%20Label,warna%20utama%20Label%20Halal%20Indonesia.>
- Kementrian Agama Republik Indonesia. “Negara dan Sertifikasi Halal Indonesia,” 14 Oktober 2017. <https://kemenag.go.id/opini/negara-dan-sertifikasi-halal-indonesia-cfxy63>.
- Kemenag RI. “BPJPH: Global *Halal lifestyle* Perkuat Peluang Produk Halal di Dunia,” 19 Juni 2020. <https://kemenag.go.id/nasional/bpjph-global-halal-lifestyle-perkuat-peluang-produk-halal-di-dunia-fi3e7n>.
- KemenagRI. “Makanan Halal Indonesia Ranking Dua Dunia, Kemenag: Kita Menuju Nomor Satu.” *Kemenag RI*, 1 April 2022. <https://kemenag.go.id/pers-rilis/makanan-halal-indonesia-ranking-dua-dunia-kemenag-kita-menuju-nomor-satu-ex0lob>.
- Kemenag RI. “Kepala BPJPH: Standar Halal Memberi Nilai Tambah Ekonomi,” 14 Desember 2018. <https://kemenag.go.id/nasional/kepala-bpjph-standar-halal-memberi-nilai-tambah-ekonomi-y5ajur#:~:text=Surabaya%20%2D%2D%2D%20Kepala%20Badan%20Penyelenggara%20Jaminan%20Produk,Infrastruktur%20Industri%20Halal%20yang%20diselenggarakan%20oleh%20Bank.>
- KNEKS. “Pentingnya Literasi Halal dalam Upaya Meningkatkan Ekonomi Indonesia.” *INSIGHT*, Desember 2023. <https://kneks.go.id/storage/upload/1704009688-Buletin%20Insight%20Edisi%2015.pdf>.

- Moh Khoeron. “Bagaimana Sinergi BPJPH, LPH, dan MUI dalam Sertifikasi Halal? Ini Penjelasan Kemenag.” *Kemenag RI*, 15 Maret 2022. <https://kemenag.go.id/pers-rilis/bagaimana-sinergi-bpjph-lph-dan-mui-dalam-sertifikasi-halal-ini-penjelasan-kemenag-t5j3dq>.
- MUIDigital. “Semakin Diakui di Kancan Global, Ini Capaian Industri Halal, Ekonomi, dan Keuangan Syariah Indonesia.” *MUI Digital*, 12 Oktober 2024. <https://mui.or.id/baca/berita/semakin-diakui-di-kancan-global-ini-capaian-industri-halal-ekonomi-dan-keuangan-syariah-indonesia>.
- Muslim LifeFest. “About Muslim LifeFest – ICE BSD 2024.” *Muslim LifeFest*. Diakses 4 Maret 2025. <https://muslimlifefest.com>.
- Nadha, Chairunnisa. “Seputar Barang Gunaan Mengapa Harus Sertifikasi Halal?” *LPPOM MUI*, 28 Januari 2021. <https://halalmui.org/seputar-barang-gunaan-mengapa-harus-disertifikasi-halal/>.
- Niza. “Fenomena Kelas Menengah Muslim.” *Hukum Ekonomi Syariah*, 25 Januari 2024. <https://hes.fai.unwahas.ac.id/fenomena-kelas-menengah-muslim/>.
- Putri, Rizqa Leony. “Halal Fest Tabligh Akbar 2025, Ngabuburit di Tangerang Bareng Gus Azmi dan Bagindas!” *Lifestyle. iNEWS*, 26 Februari 2025. <https://www.inews.id/lifestyle/muslim/halal-fest-tabligh-akbar-2025-ngabuburit-di-tangerang-bareng-gus-azmi-dan-bagindas>.
- Rainer, Pierre. “Inilah Media Sosial yang Paling Sering Dipakai di Indonesia.” *Good Stats*, 1 Juli 2024. <https://goodstats.id/article/inilah-media-sosial-paling-sering-dipakai-di-indonesia-Pdyt0>.

- Scarf Media. "Halal Creative Forum," 5 September 2024.  
<https://www.scmedia.id/halal-creative-forum/>.
- Syakur, Muhammad Abdus. "IHW Apresiasi Sertifikasi Halal Tetap Wewenang LPPOM MUI." *Hidayatullah.com*, 7 Januari 2019.  
<https://hidayatullah.com/berita/nasional/info-halal/2019/01/07/157834/ihw-apresiasi-sertifikasi-halal-tetap-wewenang-lppom-mui.html>.
- Tuter, Alfreds. "BPJPH Tekankan Pentingnya Sertifikasi Halal Produk di Indonesia." *Radio Republik Indonesia*, 21 April 2025. <https://rri.co.id/bisnis/1464374/bpjph-tekanan-pentingnya-sertifikasi-halal-produk-di-indonesia#:~:text=Haikal%20meminta%20masyarakat%20ikut%20mengawasi,belum%20mencakup%20seluruh%20wilayah%20Indonesia>.
- Wandi. "Sertifikasi Halal tidak hanya Isu Agama, Tapi Standar Nilai Tambah Produk." *Berita. Info Publik*, 26 November 2024.  
<https://www.infopublik.id/kategori/nasional-sosial-budaya/889197/sertifikasi-halal-tidak-hanya-isu-agama-tapi-standar-nilai-tambah-produk>.
- Women Obsession. "Halal Creative Forum 2024: Wadah Pengembangan Industri Kreatif Halal," 5 September 2024.  
<https://www.womensobsession.com/detail/3336/halal-creative-forum-2024-wadah-pengembangan-industri-kreatif-halal>.
- "Halal Tourism Parade," t.t.  
<https://www.instagram.com/p/CGtc1ceHnWF/>.
- "Scarf Media." Diakses 10 Maret 2025.  
<https://www.scmedia.id>.

“Yuk share gaya hidup halalmu,” 19 September 2025.  
[https://www.instagram.com/p/DAF6Rx0zwpX/?img\\_index=1&igsh=MWhxaXdibXZhCW14OA==](https://www.instagram.com/p/DAF6Rx0zwpX/?img_index=1&igsh=MWhxaXdibXZhCW14OA==).

## Media Sosial

“@aishamaharani.” Diakses 14 Maret 2025.  
<https://www.instagram.com/aishamaharani?igsh=MWJ5cTU4bjV3dzVqeg==>.

“anca.id.” Diakses 14 Maret 2025.  
<https://www.instagram.com/anca.id?igsh=MWdpamx2c3l3bHBkcQ==>.

“@anca.id,” t.t.  
<https://www.instagram.com/anca.id?igsh=MWdpamx2c3l3bHBkcQ==>.

“Bolehkah facial wajah saat puasa,” 5 Maret 2025.  
<https://www.instagram.com/p/DGzo1oozre3/?igsh=MWg1d2t6bTA2ejBqbA==>.

“Brand pada Ramadhan Nostalgic,” 5 Maret 2025.  
[https://www.instagram.com/p/DG0I\\_4nTpfi/?igsh=e mNxbHpodDlxdjYz](https://www.instagram.com/p/DG0I_4nTpfi/?igsh=e mNxbHpodDlxdjYz).

“Dara Arafah.” Diakses 14 Maret 2025.  
<https://www.instagram.com/daraarafah?igsh=MTd3b3JoazN0Y21z>.

“4 pilihan fried chicken bebas afiliasi,” 11 Februari 2025.  
<https://www.instagram.com/p/DF72FoJTY5B/?igsh=eXk2a3ltOWhlMTgz>.

“@dianwidayanti.” Diakses 14 Maret 2025.  
<https://www.instagram.com/dianwidayanti?igsh=MTUydmRibG5jaHZy>.

- “Instagram BPJPH.” Diakses 24 Februari 2025.  
<https://www.instagram.com/halal.indonesia?igsh=MTViYTQ2ZDhod2JpdQ==>.
- “Instagram Scarf Media.” Diakses 23 Maret 2025.  
[https://www.instagram.com/scarf\\_media/?hl=en](https://www.instagram.com/scarf_media/?hl=en).
- “@kulinermuslim.id.” Diakses 14 Maret 2025.  
<https://www.instagram.com/kulinermuslim.id?igsh=dHY0Y295NjV6dHVh>.
- “Natasha Rizki,” 19 Maret 2025.  
<https://www.instagram.com/reel/DHXeB5HyiIH/?igsh=MWMzdGR2NmpndmducQ==>.
- “@navito\_halal.” Diakses 14 Maret 2025.  
[https://www.instagram.com/navito\\_halal?igsh=MXN3ejh0NXdkZDN1OA==](https://www.instagram.com/navito_halal?igsh=MXN3ejh0NXdkZDN1OA==).
- Pascasarjana UNAIR. “*Halal lifestyle* In Turkiye and Indonesia.” *Berita UNAIR Pascasarjana*, 13 Desember 2024. <https://pasca.unair.ac.id/halal-lifestyle-in-turkiye-dan-indonesia/>.
- “PT. Halal Digital Internasional.” Diakses 14 Maret 2025.  
<https://www.instagram.com/halalin.co.id?igsh=ZmE2OGt1OXdl2lt>.
- “Ricky Harun dan Herfiza Novianti,” 15 Maret 2025.  
[https://www.instagram.com/reel/DHNSfeOp\\_4z/?igsh=MW40MjU5Y2phbnI2dw==](https://www.instagram.com/reel/DHNSfeOp_4z/?igsh=MW40MjU5Y2phbnI2dw==).
- “Tampil anggun dan nyaman dengan abaya modest fashion lokal,” 6 Maret 2025.  
<https://www.instagram.com/p/DG2ltOXzP6Z/?igsh=MTdxcnVwcmliZG5sOQ==>.
- “@wisatahalal.ind.” Diakses 14 Maret 2025.  
<https://www.instagram.com/wisatahalal.ind?igsh=MWdlaWltNW41aDJi>.

### **Wawancara**

Adel. Wawancara pada Ramadhan Nostalgic, March 20, 2025.

Citra. Peserta Kajian, 5 Mei 2025.

Faidah. Wawancara pada Ramadhan Nostalgic, 20 Maret 2025.

Fitri. Wawancara pada Penjaga Bazar Ramadhan Nostalgic, 20 Maret 2025.

Lulu Robiatul. Peserta kajian, 5 Mei 2025.

Sumarlin, Temi. Wawancara dengan CEO Scarf Media, 6 Mei 2025.

### **Lainnya**

“Pasal 6 Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan produk Halal,” t.t.